

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Mencari informasi tentang jenis produk, harga, merek, dan lainnya yang kemudian menjadi dasar dilakukannya keputusan pembelian adalah serangkaian perilaku yang dilakukan konsumen. Perilaku konsumen seperti ini sangat wajar, artinya sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi, membandingkan, memilih, membeli, dan menggunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Hartini, 2012: 78), sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information source*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Maleke, 2013: 553) terdapat beberapa hal yang dapat membentuk keputusan pembelian, antara lain: 1) kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; 2) sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status; 3) pribadi, yang

terdiri dari usia dan tahap daur hidup, serta kepribadian dan konsep diri; serta 4) psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Di dalam hasil penelitian Maleke (2013: 560) menyimpulkan bahwa faktor sosial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan membeli. Sosial memiliki faktor di dalamnya, meliputi: kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Hasil penelitian Widyanti (2012: 4), yaitu *Faktor yang Membentuk Keputusan Membeli Produk Blackberry pada Mahasiswa Universitas Surabaya* menunjukkan bahwa terdapat 7 faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.

- 1) Status Symbol
- 2) Keluarga
- 3) Kelompok Referensi
- 4) Desain
- 5) Keuntungan
- 6) Kemudahan
- 7) Keunikan

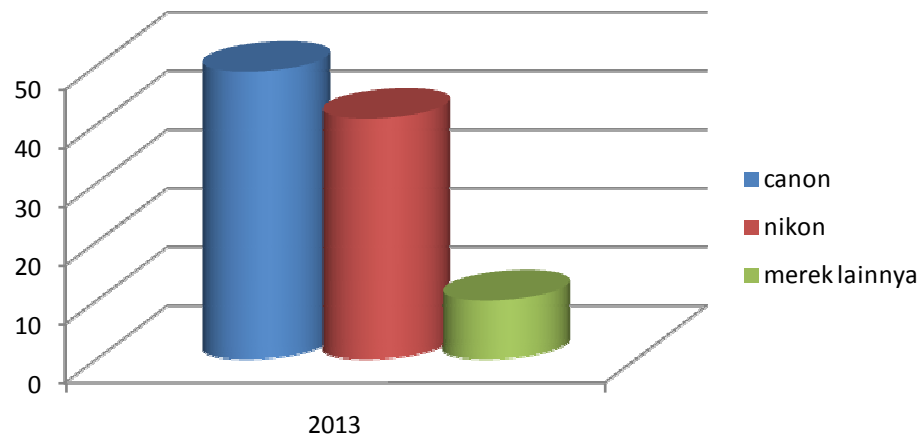
Dengan total kontribusi sebesar 61,1117%. Nilai sebesar 21,086%, menjadikan *Status Symbol* adalah salah satu alasan penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti yang sudah dijelaskan tersebut di atas. Begitu juga di dalam penelitian Tjahjono, et al (2013: 8), Sari (2013: 49), dan Noviyarto (2010: 127) menyimpulkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat (Pebrianti, 2013: 9). Beberapa konsumen membeli barang hanya untuk menunjukkan status mereka, begitupun dalam peran mereka. Peran dan status menjadi variabel independen pada penelitian Pebrianti (2013: 18) yang memberikan kesimpulan, bahwa peran dan status memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan membeli juga dapat dipengaruhi dari produk, seperti: harga, merek, dan kualitas. Hal yang berhubungan dengan produk ini menjadi dasar terbentuknya citra merek, yang kemudian akan menentukan posisi produk dalam pasar. Menanamkan citra merek dalam benak konsumen adalah salah satu tujuan dari penggunaan strategi *Who, Why, What, When, Where, and How*. Hasil penelitian Suciningtyas (2012: 7) menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji t sebesar 5,808 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2013) dan Bowo, et al (2013) juga memberikan kesimpulan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan.

Akhir-akhir ini terdengar hangat dalam perbincangan tentang kemajuan teknologi dari merek-merek terkenal untuk menanamkan citra merek yang baik dalam benak konsumen. Penulis tertarik dengan merek produksi kamera DSLR, yang penggunaanya semakin menjamur di Indonesia khususnya. Canon adalah merek yang populer di dalam dunia photography, dan menjadi merek yang menguasai pasar. Di tahun 2013

saja Canon dengan kamera DSLR-nya mampu menguasai pasar mendekati 50%, seperti grafik berikut:



Grafik 1.1 Market Share Kamera DSLR Di Indonesia

Sumber: detik.com

Grafik tersebut di atas menggambarkan bahwa Canon masih merajai pasar kamera DSLR sebesar 49%, sedangkan Nikon 41%, dan 10% sisanya dari merek lain (Pentax, Sony, Olympus).

Merek bernama Kwanon (sebelum dirubah menjadi Canon) di tahun 1934 (www.canon.com) ini optimis penjualan di tahun 2014 akan meningkat. Menurut Sintra Wong sebagai Division Manager Image Communication Product Division PT. Datascrip mengatakan bahwa target penjualan kamera DSLR tahun ini masih sama dengan pencapaian tahun lalu, tetapi dengan jumlah unit yang berbeda (okezone.com).

Berdasarkan keterangan tersebut diatas peneliti menetapkan bahasan untuk dikembangkan dalam penelitian ini, yaitu “Analisis Faktor

Sosial Dan Citra Merek Atas Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon (Studi Kasus Di Kota Surakarta)''.

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Responden adalah pengguna kamera DSLR merek Canon.
2. Responden adalah pengguna kamera DSLR merek Canon yang berada di kota Surakarta.

C. Perumusan Masalah

Penyebaran fotografi di Indonesia sangat cepat, sehingga para produsen berlomba-lomba di dalam penyedia fasilitas fotografi, dalam hal ini yaitu kamera DSLR. Dengan begitu banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti memberikan batasan pada analisis faktor sosial dan citra merek yang diasumsikan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian kamera Digital SLR merek Canon?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kamera Digital SLR merek Canon?

3. Bagaimana pengaruh sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamera Digital SLR merek Canon?

D. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah sosial dan citra merek memberikan pengaruh atas keputusan pembelian konsumen kepada kamera DSLR Canon.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tentang kemajuan teknologi khususnya pada kamera DSLR, dan untuk memperkaya penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai bacaan atau referensi bagi mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam mengetahui pengaruh faktor sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon. Hasil uji penelitian ini juga dapat digunakan sebagai landasan penelitian berikutnya.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini mengikuti uraian yang diberikan pada setiap bab yang berurutan untuk mempermudah pembahasannya. Dari pokok permasalahan dibagi menjadi enam bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : STUDI PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori yang mendukung dan terkait langsung dengan penelitian yang akan dilakukan dari buku, jurnal penelitian, dan sumber literatur lain, serta studi terhadap penelitian terdahulu.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang uraian langkah-langkah penelitian yang dilakukan, selain itu juga merupakan gambaran kerangka berpikir penulis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang data-data dan informasi yang diperlukan dalam menganalisis permasalahan serta pengolahan data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan, serta rekomendasi yang diberikan untuk perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA